

PERAN *RELATIONSHIP MARKETING-ORIENTED PROMOTION* PADA LOYALITAS PELANGGAN

DANIEL ADRIAN RIZHALDY CHANDRA

ABSTRACT

The tight of business rivalry between the companies caused the cost that must be spent by a company to get the new customers become larger several times much more than cost to keep the existing customers. Therefore, the companies should create a good relationship with their customers to keep them. In order to keep their customers, the trend of marketing concept which originally transactional marketing, now it turns into relationship marketing which explains that the relationship between the company and their customers are no longer based on a short-term relationship or just a single transaction, but this value has been shifted to the further value (it is a close relationship), when the customers becomes the main focus of the company.

Economic experts said, that corporate strategies such as promotional programs which focusing on the company's relationship with their customers is very important for the companies to get the attention from their customers. Relationship marketing-oriented promotion strategy is a promotional strategy by the company that is used to realize the relationship marketing in order to build the long-term relationships with their customers to create customer loyalty.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini perkembangan dalam dunia bisnis semakin hari semakin berkembang dan ketat. Salah satu metode yang selalu di kembangkan dan di perhatikan oleh para manajer bisnis adalah bagaimana mereka dapat menciptakan strategi perusahaan yang dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen mengenai nilai lebih dari suatu produk, merek maupun pelayanan dari perusahaan mereka, sehingga citra yang baik mengenai perusahaan dapat tertanam di benak konsumen. Dalam hal ini maka, perusahaan semakin gencar menerapkan upaya-upaya untuk mendukung strategi perusahaan, mereka tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang baik, akan tetapi perusahaan juga berusaha sedemikian rupa untuk mencoba memberikan pelayanan terbaik guna semakin mempererat hubungan dan memberikan nilai lebih serta kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan pada wacana tersebut, maka dapat di katakan bahwa dengan semakin berkembangnya dunia industri sekarang ini, maka para pelaku usaha juga harus semakin jeli untuk melihat ruang dan celah yang dapat di olah sebagai suatu peluang untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat berakhir pada segala sesuatu yang menimbulkan sikap loyalitas pelanggan bagi kelangsungan suatu perusahaan. Aldred (2005,dalam Pi dan Huang, 2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak berhubungan dengan promosi penjualan dari pemasaran relasional. Dewasa ini,pentingnya loyalitas pelanggan lebih banyak di ulas dalam *relationship marketing*. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menjangkau konsumen yang berpotensi untuk perusahaan dan membangun hubungan yang baik dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran relasional atau *relationship marketing* menjadi semakin berkembang dalam beberapa dekade terakhir.

Beberapa penelitian juga menyebutkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru 5 kali lebih banyak di bandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam kurun waktu tersebut, di sebutkan bahwa profit akan meningkat dari 25% hingga 85 %, apabila perusahaan mampu untuk mengembalikan keberadaan 5% dari pelanggan yang hilang (Reicheld and Sasser, 1990dalam Pi dan Huang, 2010). Hal ini berdampak signifikan terhadap perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan, terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dewasa ini, *relationship marketing* juga telah menjadi suatu topik diskusi yang cukup menarik di kalangan akademis dan juga di dunia pemasaran, dan telah menjadi tren tersendiri di dunia pemasaran. Adapun Armstrong, dan Kotler (2000,dalam Pi dan Huang, 2010) mendefinisikan "*relationship marketing is the relational process which creates, mantains, and enhance values for the customers and their partners*", yang berarti bahwa *relationship marketing* merupakan proses pembentukan relasi dimana dalam proses tersebut menciptakan, memiliki, dan memberikan nilai tersendiri di mata konsumen dan pihak-pihak yang bersangkutan lainnya.

Evans, dan Laskin (1994, dalam Pi dan Huang, 2010) menyatakan bahwa *relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peliter,dan Westfall (2000, dalam Sari, 2012) juga menemukan bahwa hubungan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan Copulsky,dan Wolf (1990, dalam Pi dan Huang, 2010) berpendapat bahwa *relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *positioning*, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang terus menerus

dengan cara memberikan pelayanan yang relevan secara berkelanjutan. Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan pembelian ulang barang maupun penggunaan jasa, dan hal ini adalah tujuan utama dari sebuah perusahaan. Prus dan Brandt (1995, dalam Pi dan Huang, 2010) mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dapat diketahui dari *attitudes* dan *behavior*. *Attitudes* mencakup keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan, serta keinginan untuk membuat rekomendasi dan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor. *Behavior* lebih mencakup tentang perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau membeli produk lainnya yang di produksi oleh perusahaan, merekomendasikan, dan kebal terhadap produk kompetitor. Griffin (1997, dalam Pi dan Huang, 2010) juga menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki loyalitas lebih sering melakukan pembelian ulang, memberikan pujian publik, dan tidak gampang untuk terpengaruh produk lain dari kompetitor.

Melalui berbagai macam berita tersebut maka dapat diketahui bahwa, strategi perusahaan seperti program-program promosi dengan menitik beratkan pada hubungan baik perusahaan dengan para pelanggannya merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari para pelanggan. Salah satu faktor relasi terhadap pelanggan tersebut diharapkan akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi para manajer perusahaan untuk dijadikan acuan dalam menyusun program-program promosi perusahaan. Kotler (2001, dalam Nasution, 2008) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Namun juga dapat diketahui bahwa promosi suatu perusahaan juga berfungsi sebagai media perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen atau informasi produk untuk mempengaruhi pembelian potensial. Melihat dari wacana diatas, dewasa ini semakin marak perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan peluang mereka untuk menerapkan *relationship marketing* melalui kegiatan-kegiatan promosi mereka. Sedangkan *relationship marketing* yang mereka terapkan tersebut disinyalir memiliki tujuan khusus yaitu untuk menimbulkan kesan positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk menciptakan loyalitas dari para pelanggan tersebut.

PEMBAHASAN

Relationship Marketing

Perusahaan membutuhkan *relationship* yang baik dengan konsumen. *Relationship marketing* berarti terjadi perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan. *Relationship marketing* menitik beratkan kepada membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen, Ini terkait dengan definisi marketing itu sendiri yaitu antara lain menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen dan para *stakeholder*, dengan memberikan keuntungan kepada masing-masing pihak. Menurut Chan (2003), *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Robbinette (2000, dalam Lisdasari, 2009), menyatakan bahwa untuk membangun dan mengembangkan *relationship marketing* maka perusahaan harus memperhatikan *Mutual benefit* (keuntungan bersama), *Commitment* (kesetiaan atau kepastian), *Comunication* (komunikasi atau hubungan), dan *Authencity* (kebenaran). Sedangkan Menurut Yasin (2001, dalam Lisdasari 2009) beberapa manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing* antara lain adalah memperoleh profitabilitas dari pelanggan yang loyal, adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan yang sudah loyal, memungkinkan promosi tanpa biaya (*word of mouth*), memperoleh informasi umpan balik dari pelanggan yang sudah loyal.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Untuk dikenal konsumen maka suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan harus diketahui sisi manfaatnya bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan banyak cara agar konsumen dapat mengetahui segala hal mengenai produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang (Tiyani, 2012). Simamora (2003) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Simamora (2000, dalam Tiyani 2012) beberapa alasan suatu perusahaan melakukan suatu kegiatan promosi antara lain menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan mengenai produk maupun keberadaan perusahaan, menghadang pesaing, menjawab berita negatif, meluluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, dan membujuk para pengambil keputusan (seperti pemegang saham).

Relationship marketing-Oriented promotion

Konsep manajemen pemasaran berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan berbagai faktor yang mempengaruhi perkembangan dunia bisnis saat ini. Perkembangan ini akan memperbaharui konsep pemasaran,

yang mampu mendobrak tradisi pemasaran lama yang sudah kurang efektif. Strategi *relationship marketing* merupakan salah satu terobosan perkembangan ilmu pemasaran. Dengan berorientasi pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan komitmen pelanggan, diharapkan bahwa konsep ini akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan yang menerapkannya. Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk membangun loyalitas pelanggan untuk menciptakan sebuah nilai pelanggan yang akhirnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pi dan Huang, 2010). *Relationship marketing-oriented promotion* didefinisikan oleh Pi and Huang (2010) sebagai persepsi konsumen mengenai promosi yang dianggap sebagai kesadaran perusahaan dalam meningkatkan nilai pelanggan dan suatu bentuk pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Copulsky dan Wolf (1990, dalam Pi dan Huang, 2010) juga berpendapat bahwa *relationship marketing* memiliki aspek periklanan, promosi, *public relation*, dan *direct marketing* untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang terus menerus dengan cara memberikan pelayanan yang relevan secara terus menerus.

Hubungan antara *relationship marketing-oriented promotion* pada loyalitas

Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman (2002, dalam Erika, 2009) sebagai berikut: *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha, dengan demikian *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship Marketing* dapat mengarahkan pada adanya peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *relationship marketing* dilakukan secara efektif dan efisien. *Relationship marketing* dijalankan karena dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka. Dengan demikian, program promosi suatu perusahaan yang berorientasi pada *relationship marketing* (*relationship marketing-oriented promotion*) merupakan alat pemasaran yang membantu perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui hubungan yang jangka panjang yang baik dengan perusahaan.

Implementasi *Relationship Marketing-Oriented Promotion* dalam Perusahaan

Penerapan *relationship marketing-oriented promotion* pada suatu perusahaan sebenarnya dapat menimbulkan dampak positif bagi suatu perusahaan tersebut. Hal itu dilakukan dengan harapan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen yang sudah loyal di kemudian hari, akan tetapi untuk memperoleh konsumen yang loyal pada perusahaan tidaklah semudah membalik telapak tangan. Setiap manajer perusahaan yang menerapkan *relationship marketing-oriented promotion* akan berusaha keras memutar otak untuk menciptakan program-program promosi yang orientasinya mengacu pada keberlanjutan relasinya dengan para konsumen atau pelanggannya. *Relationship marketing-oriented promotion* dinilai oleh Pi dan Huang (2010) sebagai persepsi konsumen tentang promosi yang dianggap sebagai kesadaran perusahaan dalam meningkatkan nilai pelanggan dan suatu bentuk pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Contoh perusahaan yang menerapkan *relationship marketing-oriented promotion* adalah PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk atau lebih dikenal dengan nama *trademark* Alfamart. Alfamart merupakan perusahaan yang bergerak pada bisnis waralaba swalayan yang menjual barang-barang keperluan sehari-hari. Alfamart sekarang ini memiliki gerai-gerai yang menyebar diseluruh kota di Indonesia seperti Jakarta, Cileungsi, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Cirebon, Cilacap, Semarang, Lampung, Malang dan Bali. Perusahaan yang mengimplementasikan promosi berorientasi *relationship marketing* seperti Alfamart menawarkan kepada konsumen berbagai manfaat khusus seperti potongan harga, komunikasi, serta perhatian melebihi pelayanan yang ditawarkan secara umum oleh perusahaan-perusahaan pesaingnya tanpa mengharap timbal balik saat itu juga. Hal itu dilakukan dengan harapan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi yang akan dilakukan oleh konsumen yang sudah loyal di kemudian hari. Perusahaan dituntut untuk menciptakan metode promosi yang dapat meningkatkan nilai lebih dari produk serta pelayanan tersebut, sementara pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang yang akan meningkatkan loyalitas, dan akhirnya muncul berita mulut ke mulut dari pelanggan (*word of mouth*) yang positif mengenai perusahaan tersebut. Program-program promosi berorientasi relasi pelanggan yang telah diterapkan oleh Alfamart diaplikasikan kepada para calon pelanggannya melalui manfaat kartu keanggotaan yang memberikan banyak keuntungan bagi para penggunaannya, kartu tersebut adalah "Kartu AKU". Dengan Kartu AKU para anggota akan banyak sekali mendapatkan manfaat, keuntungan, dan promosi menarik lainnya, tetapi ini tidak bisa diikuti oleh selain anggota atau pelanggan lain yang belum menjadi *member*. Kartu AKU diperkenalkan tahun 2005 dan berlaku di Alfamart seluruh Indonesia. Alfamart yang telah secara sadar dan meluncurkan terobosan kartu AKU Alfamart pada tahun 2005 guna meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan nilai pelanggan melalui program-program dari Kartu AKU Alfamart yang mengacu kepada hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan jangka panjang tersebut tercipta melalui keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui media kartu keanggotaan, dimana pada kartu keanggotaan tersebut juga memberi manfaat tersendiri bagi pelanggan pemegang kartu. Sebagian besar program-program promosi yang diterapkan Alfamart tersebut mengharuskan pelanggan untuk menjadi anggota pemegang kartu agar pelanggan tersebut dapat menikmati program promosinya. Hal ini menjadi tolok ukur keberhasilan tersendiri bagi Alfamart dalam mempertahankan para pelanggannya mengingat kartu keanggotaan adalah harga mati dan menjadi syarat bagi pelanggan untuk menikmati promosi dari Alfamart.

Perusahaan lain adalah PT. Pendekar Bodoh yang menaungi merek restoran *seafood* D'COST. Sejak awal berdirinya perusahaan tersebut pada tahun 2006, restoran D'COST selalu mengeluarkan promosi-promosi unik dan kreatif yang kerap kali memancing para calon pelanggan maupun pelanggan lama untuk tetap melakukan kunjungan kembali ke restoran D'COST. Menurut tanggapan masyarakat D'COST kerap kali meluncurkan segenap promosi yang menggiurkan dan kerap kali menguntungkan pihak pelanggan. Salah satu keunggulan bersaing dari restoran D'COST adalah kemampuan perusahaan tersebut dalam menguntungkan pelanggannya melalui penciptaan promosi-promosi diatas dengan cenderung tidak menggunakan syarat dan ketentuan berlaku. Hal ini tentu sangat menguntungkan serta memuaskan bagi pihak pelanggan dan tentu berdampak positif pada citra perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Hutasuht (2004, dalam Atissalam, Akhmad, dan Rahmawati 2011) bahwa adanya informasi positif yang menyebar di masyarakat oleh pelanggan yang terpuaskan. Imbasnya, banyak pihak yang terpengaruh dan mulai menjalin relasi dengan perusahaan. Penerapan *relationship marketing-oriented promotion* pada restoran D'COST juga semakin di dukung kebenarannya oleh Bowen dan Shoemaker (1998) yang mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationshipmarketing* dibanding pendekatan transaksional. Seperti halnya D'COST yang tidak mendahulukan keuntungan yang di dapat pada saat itu juga melalui pendekatan transaksional, tetapi lebih mengutamakan relasi jangka panjangnya terhadap pelanggan melalui program-program promosi yang diciptakannya.

Ada pula perusahaan yang dalam penerapannya menerapkan strategi *relationship marketing-oriented promotion* memilih salah satu elemen masyarakat sebagai mitra dalam mewujudkan tujuannya, salah satunya adalah perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis dan model sepeda, yaitu PT Wijaya Indonesia Makmur Bicycle atau lebih dikenal dengan Wim Cycle. Wim Cycle dalam mengimplementasikan strategi *relationship marketing-oriented promotion* dengan menjadikan Tim JogjaBike sebagai mitra, dan menjadi sponsor dalam program "Gowes Indonesia". Dengan adanya perkembangan kondisi tren bersepeda di kalangan masyarakat Indonesia yang sedang marak dan berkembang pesat dewasa ini, maka strategi *Relationship Marketing* pantas diterapkan oleh Wim Cycle. Kegiatan bersepeda bahkan telah menjadi budaya pada kota-kota besar di Indonesia, dan secara fungsi juga semakin berkembang di masyarakat. Selain sebagai sarana transportasi dan olahraga, sepeda kini bahkan berperan dalam tren *fashion* di kalangan remaja maupun orang dewasa. Indikasi-indikasi tren tersebut ditandai dengan munculnya slogan-slogan serta kegiatan maupun program yang menunjukkan semangat masyarakat Indonesia untuk membudayakan kegiatan bersepeda, salah satu contohnya adalah munculnya kampanye pertama penggunaan sepeda ke tempat kerja pada 6 Agustus 2004 yaitu "bike-to-work" yang diprakarsai oleh komunitas b2w-Indonesia. Dengan kondisi semacam ini, maka penerapan *relationship marketing-oriented promotion* menjadi momentum yang tepat bagi perusahaan Wim Cycle agar dapat menerapkan strategi-strategi yang ada. Pada akhirnya, Wim Cycle telah menggalakkan gerakan pendukung pembudayaan bersepeda di kalangan masyarakat yang dimana selain mampu menggiatkan budaya bersepeda di Indonesia, strategi ini diprediksi akan membentuk hubungan mutualisme antara Wim Cycle dengan pelanggan yang akan terjadi secara berkesinambungan. Dalam hal tersebut Wim Cycle tidak bekerja sendiri, namun Wim Cycle memiliki mitra dalam mendukung strategi tersebut, yaitu Tim JogjaBike. Bersama Tim JogjaBike, Wim Cycle menggalakkan gerakan berjudul "Gowes Indonesia" sebagai gerakan pembudayaan bersepeda di kalangan masyarakat Indonesia pada umumnya serta masyarakat Yogyakarta pada khususnya, yang berbasis pada edukasi, sosial, dan ekonomi. Dengan dibentuknya gerakan "Gowes Indonesia" ini merupakan implementasi strategi promosi yang berorientasi pada *relationship marketing* bagi Wim Cycle. Dengan gerakan "Gowes Indonesia", Wim Cycle akan mampu untuk masuk menjadi bagian dari budaya bersepeda masyarakat Indonesia. Dengan begitu, akan terjalin hubungan kedekatan yang bersifat jangka panjang antara Wim Cycle dengan elemen masyarakat. Mayoritas masyarakat menganggap program tersebut hanyalah kebijakan perusahaan yang bersifat satu arah, sebenarnya program tersebut bukan hanya bersifat satu arah, namun bersifat timbal balik. Dengan memberikan bantuan kepada sasaran yang telah disebutkan di atas, maka secara tidak langsung Wim Cycle telah melakukan promosi. Sasaran merupakan tokoh berprestasi, yang biasanya dijadikan panutan di lingkungannya. Jika tokoh panutan memakai produk Wim Cycle, secara tidak langsung akan mampu mempengaruhi orang-orang di sekitar lingkungannya untuk memakai produk yang sama. Gerakan yang disponsori oleh Wim Cycle tersebut adalah upaya-upaya dari Wim Cycle dalam menerapkan *relationship marketing-oriented promotion*. Hal ini di dukung oleh pendapat Cravens dan Piercy (2009, dalam Sari 2012) bahwa *relationship marketing* akan memberikan manfaat apabila dapat memberikan nilai superior bagi pelanggan dengan cara mempersonalisasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan, menunjukkan rasa saling percaya, mempererat hubungan dengan pelanggan dan mengembangkan koordinasi yang kompleks antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan menjadi sponsor dari Tim JogjaBike, maka Wim Cycle secara tidak langsung telah berkoordinasi dan menunjukkan rasa kepercayaan terhadap elemen masyarakat.

Peran *Relationship Marketing-Oriented Promotion* pada Loyalitas Pelanggan

Salah satu aspek yang menjadi tujuan dalam implementasi strategi *relationship marketing-oriented promotion* adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk, baik berupa barang atau jasa maupun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang setia cenderung untuk memperluas kesetiannya dalam menggunakan produk pada produk-produk lain buatan perusahaan yang sama, sehingga kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan akan terjalin dalam jangka waktu yang lama, bahkan terjadi secara turun-temurun. Phillip Kotler juga memberikan perumusan bahwa jika suatu perusahaan ingin mendapatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan tersebut harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Dan untuk memberikan kepuasan

pada pelanggan, diperlukan peningkatan hubungan serta kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa sebenarnya strategi *relationship marketing-oriented promotion* tidak lain adalah upaya promosi yang berujung pada perlakuan pelanggan sebagai mitra dalam hubungan yang saling menguntungkan, sehingga dapat terjalin suatu kepuasan yang tinggi bagi parapelanggan, sekaligus kesuksesan pemasaran bagi pihak perusahaan. Keberlanjutan dari kepuasan pelanggan merupakan indikator yang baik untuk kemampuan meraih loyalitas pelanggan dan indikator laba dari suatu proses bisnis. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan pada pelanggan memiliki kecenderungan untuk merugi. Bahkan di masa mendatang akan mengalami ketidakpastian dalam kesuksesan perusahaan. Karena pada umumnya, pelanggan yang merasa tidak terpuaskan akan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal ini berbahaya bagi citra perusahaan, karena informasi negatif tentang kinerja perusahaan yang tidak memuaskan akan tersebar luas di masyarakat. Inilah yang disebut musibah *bad word of mouth* (Kotler, 1998, dalam Atissalam, Akhmad, dan Rahmawati 2011).

Beberapa contoh perusahaan yang menerapkan strategi *relationship marketing-oriented promotion* tersebut mengindikasikan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang efektif dan berdampak pada hubungan panjang antara perusahaan dengan pelanggannya tersebut tampaknya cukup efektif untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap jaringan perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pesatnya perkembangan Alfamart sejak diterbitkan dan diberlakukannya sistem kartu keanggotaan kartu AKU Alfamart yaitu tahun 2005, dalam waktu lima tahun Alfamart yang pada tahun 2005 yang memiliki gerai sebanyak 1.293 gerai, telah berkembang pesat menjadi lebih dari 3.500 gerai pada tahun 2010 (sumber: wirausahaindonesia.com). Peningkatan luar biasa ini juga diimbangi dengan pencapaian-pencapaian Alfamart di bidang pengelolaan, seperti menjadi *minimarket* utama yang meraih sertifikasi ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen pada tahun 2007, dan bahkan di tahun 2009 PT Sumber Alfaria Trijaya tercatat pada Lantai Bursa Efek Indonesia. Kemudian hal itu juga menjadi pembuktian bagi PT. Pendekar Bodoh melalui perkembangan restoran D'COST yang saat ini mencapai 62 outlet dalam catatan perjalanan bisnisnya sejak tahun 2006 serta prestasi dari restoran D'COST dalam meraih banyak penghargaan dari berbagai pihak. Penghargaan-penghargaan tersebut antara lain adalah *The Best Market Driving*, *The Best Innovatin in Marketing*, dan *The Best in Experiential Marketing*. Dua penghargaan lainnya adalah *The Best in Marketing Campaign* dan *The Best in Social Marketing*.

Disusul dengan pesatnya perkembangan Wim Cycle sebagai salah satu perusahaan sepeda terkemuka, walaupun disergap sejumlah pemain asing, pada tahun 2011 tercatat bahwa Wim Cycle bertahan sebagai pemimpin pasar sepeda, dan mampu meraih omset di atas Rp. 150 miliar per tahun. Bila dirata-rata, 95% produk Wim Cycle selalu diserap, 5% sisanya terserap tapi secara perlahan. Pada tahun 2002 Wim Cycle berhasil mengantongi penjualan 350 ribu unit atau 31,8% pangsa pasar sepeda dan realisasi produksi sepeda nasional 2002 sebesar 1,1 juta unit per tahun (Depperindag). Omset ritel Wim Cycle sekitar Rp 260,75 miliar. Nilai itu cukup wajar, karena Wim Cycle juga meraih omset dari ekspor, bahkan kini mencapai 20% nilai pasarnya. Tujuan eksponnya mencapai 19 negara, antara lain Arab Saudi, Jerman, Belanda, AS, Yunani, Kanada, Inggris, dan negara-negara Eropa. Prestasi-prestasi yang telah diraih oleh ketiga perusahaan tersebut tidak lain merupakan bukti bahwa produk serta pelayanan dari ketiga perusahaan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Bentuk-bentuk pencapaian tersebut juga merupakan buah dari bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka, baik berupa barang atau jasa maupun kesetiaan pelanggan terhadap merek ketiga perusahaan tersebut. *Relationship marketing* selain memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dan pelanggan juga dapat berdampak negatif bagi perusahaan dan pelanggannya. Misalnya saja pada strategi kartu keanggotaan pada kartu AKU Alfamart, menciptakan *database* pelanggan dapat menjadi pemborosan biaya bagi perusahaan. Strategi tersebut jika dinilai dari sisi pelanggan juga dapat menjadi kerugian bagi para pelanggan mengenai kerahasiaan pribadi pelanggan yang dapat dilihat sebagai sesuatu yang sensitif dan pribadi. Meskipun beberapa pelanggan menikmati diperlakukan secara *personal*, tapi muncul keresahan dari pelanggan bahwa perusahaan mengetahui terlalu banyak tentang mereka dan mungkin dapat menyalahgunakan informasi pribadi pelanggan.

SIMPULAN

1. Persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan menyebabkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru menjadi lebih besar dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya demi mempertahankan hal tersebut.
2. Perusahaan-perusahaan tersebut bertujuan untuk menjaga setiap pelanggan mereka, maka tren konsep pemasaran yang awalnya bersifat *transactional marketing* telah bergeser menjadi *relationship marketing* yang menjelaskan bahwa hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya tidak lagi didasarkan kepada hubungan jangka pendek atau sekedar transaksi saja, namun nilai ini telah bergeser ke nilai yang lebih jauh lagi yaitu suatu hubungan erat (*relationship*), dimana pelanggan menjadi fokus utama dari perusahaan.
3. Salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan, dimana perusahaan sangat mengharapkan pembelian ulang di kemudian hari oleh pelanggan yang sudah loyal.
4. *Relationship marketing-oriented promotion* merupakan strategi promosi dari perusahaan yang di gunakan perusahaan untuk menerapkan *relationship marketing* guna membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya.
5. Melalui *relationship marketing-oriented promotion* tersebut perusahaan dapat meningkatkan performa bisnis dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya hal tersebut akan menumbuhkan kesetiaan

atau loyalitas para pelanggan, bahkan dapat mencapai tahap loyalitas yang diinginkan perusahaan sehingga para pelanggannya dapat melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chan, S. , 2003, *Relationship Marketing*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Erika, 2009, “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. OLAGAFOOD Industri Medan ”, Medan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/11341/1/09E02495.pdf>
- Gema A., 2011, “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Mitra Yomart Sejati”, Bogor, Program Sarjana Alih Jenis Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/51267/H11gal.pdf?sequence=1>
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya, dkk. Jakarta, Erlangga.
- Hsiu-Yuan Hu, Ching-Chan Cheng, Shao-I Chiu and Fu-Yuan Hong, 2010, “A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwan’s medical service industry”, *African Journal of Business Management* Vol. 5(1), pp. 187-195, 4 January, 2011. ,
http://www.researchgate.net/publication/228425200_A_study_of_customer_satisfaction_customer_loyalty_and_quality_attributes_in_Taiwan's_medical_service_industry
[http://id.wikipedia.org/wiki/Alfa_\(supermarket\)](http://id.wikipedia.org/wiki/Alfa_(supermarket))
<http://klikusahakita.blogspot.com/2012/10/dcost-aplikasi-ti-di-resto-seafood.html>
<http://sandy-adisutiyono.blogspot.com/2010/04/keuntungan-dan-kerugian-customer.html>
<http://swa.co.id/ceo-interview/dcost-aplikasi-ti-di-resto-seafood>
<http://www.alfamartku.com/>
<http://www.dcostseafood.com/idx/index.asp>
- Nasution, H.F., 2008, “Analisis Pengaruh Promosi dan Komunikasi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi”, USU Repository 2008, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara.
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4329/1/09E00224.pdf>
- Indah A. L., 2009, “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Jatim Cabang Malang”, Malang, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
<http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/18812/1/Pengaruh-Relationship-Marketing-Terhadap-Loyalitas-Nasabah-Pada-PT.-Bank-Jatim-Cabang-Malang..pdf>
- Isnadi, D., 2005, “Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/15475/1/Didik_Isnadi.pdf
- Ken H. A., 2006, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen”, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., 1995, *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Control*, eight edition, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lintang, W., A, Ramadhani, R.A., Futihatur, R., “Gerakan Pembudayaan Bersepeda Gowes Indonesia sebagai Implementasi Strategi Relationship Marketing”, Jogjakarta, Tim Jogjabike WMA 2011 Universitas Gajah Mada, wimcyclemarketingaward.com/pesertafoto/makalah/31_makalah.pdf
- Sari, D.W., 2012, “Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Mattoangin Makassar”, Makassar, Universitas Hasanuddin.
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/1734>
- Simamora, B. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Pi, W.P., and Huang, H.Hong, 2010, “Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Airline Industry : The Relationship Marketing Approach”, *African Journal of Business Management* Vol.5 (11), pp.4403-4414. <http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/4June/Pi%20and%20Huang.pdf>
- Tiyani, D.R., 2012, “Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar”, Makassar, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789>